
BARNA SAROLTA



**A SZEGEDI SZABADTÉRI JÁTEKOK KULTÚRMISSZIÓJA
AZ OPERA TÉRHÓDÍTÁSA A NÉPSZÍNHÁZBAN**

A dolgozatomban a magas- és a tömegkultúra szembenállását, az operajátszás jelenlegi helyzetét kívánom bemutatni a Szegedi Szabadtéri Játékok esetében, és az opera népszerűsítésére, hagyományainak ápolására irányuló törekvések menetét.

Elemzem a Játékok marketingstratégiáját, azt a folyamatot, mely által összeegyeztethető a profitra törekvő marketing a nonprofit kulturális misszióval. Ennek mikéntjét vázolom, a kulturális marketing sajátosságait illusztrálom a Szegedi Szabadtérre kivetítve, illetve prezentálom, hogy a nonprofit szervezet mekkora profitot hoz a város számára, és milyen stratégiával igyekszik elérni a 400 millió Ft-os jegybevételt, valamint az addicionális kiadások tükrében rávilágítok a műsorterv összeállításának felelősségére.

A dolgozatban elemzett közvéleménykutatási eredményeket a 2010-es NKA közönségkutatás 500 fős kérdőíves mintavételének anyagából bocsátották rendelkezésemre, emellett interjút készítettem a Szegedi Szabadtéri Játékok igazgatóhelyettesével, Herczeg Tamással, marketing menedzserével, Juhász Péterrel és Gyémánt Csillával, a Szegedi Operabarátok Egyesületének elnökével.

A kutatás következtetéseként levontam, hogy az operának mint magaskulturális műfajnak van létjogosultsága népszínházi környezetben is, és tenni kell a fennmaradásáért. Erre vonatkozó szakirodalom egyelőre nem létezik, ezért is tartom fontosnak és hasznosnak a dolgozatomban felvetett témákat. A Szegedi Szabadtéri Játékok sikerességét az elismertség és a teltházak előadások bizonyítják, ezért a kulturális marketing folyamatainak bemutatására kiválóan alkalmas.